



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE
LA EMPRESA CNT EP DEL ECUADOR

CUENCA ORDOÑEZ BERENICE MARISELA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA EMPRESA CNT EP DEL ECUADOR

CUENCA ORDOÑEZ BERENICE MARISELA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA
EMPRESA CNT EP DEL ECUADOR

CUENCA ORDOÑEZ BERENICE MARISELA
INGENIERA EN MARKETING

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE

MACHALA, 04 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA
04 de febrero de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CNT EP DEL ECUADOR, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE
0703170498
TUTOR - ESPECIALISTA 1



SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA
0702903972
ESPECIALISTA 2



QUINCHE LAVANDA DARWIN JOVANNY
1103825905
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 04 de febrero de 2019 - 11:55

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CUENCA ORDONEZ BERENICE MARISELA_PT-011018.pdf
(D46988962)
Submitted: 1/18/2019 6:49:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

<https://blog.admetricks.com/ecuador-las-companias-telecomunicaciones-mas-inv>
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf

Instances where selected sources appear:

6

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, CUENCA ORDOÑEZ BERENICE MARISELA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CNT EP DEL ECUADOR, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 04 de febrero de 2019

Berenice Marisela Cuenca

CUENCA ORDOÑEZ BERENICE MARISELA
0704727817

RESUMEN

La publicidad es un mecanismo clave en el proceso de funcionamiento de toda empresa, es un eslabón de la cadena de valor que permite estructurar una cartera de clientes para efectuar el flujo de capital entre la institución y su mercado. El presente estudio se enfoca en analizar la ubicación de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en el mercado nacional, en relación a sus estrategias de marketing, inversión en publicidad, estadísticas del Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones (ARCOTEL), para describir las razones que la hacen merecedora de su lugar. El objetivo es formalizar un plan estratégico que permita una proyección más competitiva en el mercado, a través de una matriz FODA evaluando sus políticas, ventajas e inferir que criterios deberá aplicar acorde al desempeño apreciado en los últimos años.

La metodología empleada es el análisis abductivo, de carácter exploratoria basada en una revisión bibliográfica; se aborda la temática desde el contexto demográfico indagando en la importancia del marketing en el ámbito internacional referenciando las nuevas tendencias y tácticas de vanguardia, finalmente se propone un plan estratégico de publicidad para escalar el posicionamiento de CNT, en favor del empoderamiento ciudadano hacia las entidades estatales, en relación de beneficio mutuo.

PALABRAS CLAVE: Posicionamiento, marketing, CNT, estrategico, mercado.

ABSTRACT

Advertising is a key mechanism in the operation process of every company, it is a link in the value chain that allows structuring a portfolio of clients to effect the flow of capital between the institution and its market. The present study focuses on analyzing the location of the Corporación Nacional de Telecomunicaciones in the national market, in relation to its marketing strategies, investment in advertising, statistics of the Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones (ARCOTEL), to describe the reasons they make her worthy of her place. The objective is to formalize a strategic plan that allows a more competitive projection in the market, through a SWOT matrix evaluating its policies, advantages and inferring which criteria it should apply according to the performance appreciated in recent years.

The methodology applied is abductive analysis, of an exploratory nature based on a bibliographic review; the subject is approached from the demographic context, investigating the importance of marketing in the international arena, referencing the new tendencies and cutting-edge tactics, finally, a strategic advertising plan is proposed to scale the position of CNT, in favor of the citizen empowerment towards the entities State, in relation of mutual benefit.

KEYWORDS: Positioning, marketing, CNT, strategy, market.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Diagrama de la estructura de una estrategia	- 8 -
Ilustración 2 Esquema de matriz FODA	- 9 -
Ilustración 3 Medición en inversión de publicidad en relación al crecimiento anual	- 10 -
Ilustración 4 Matriz FODA de CNT	-13 -
Ilustración 5 Participación de CNT en el mercado	- 13 -
Ilustración 6 Participación del mercado en telefonía fija	- 16 -
Ilustración 7 Inversión en marketing redes sociales Facebook y YouTube	- 17 -
Ilustración 8 Inversión publicitaria online en industrias de telecomunicaciones	- 17 -
Ilustración 9 Factores que determinan la selección de operadora	- 18 -
Ilustración 10 Plan de marketing CNT	- 19 -

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Requerimientos por operadora en el Ecuador	- 15 -
---	--------

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día todas las entidades con fines de lucro buscan obtener beneficios en la comercialización de bienes y/o servicios en un libre mercado, estando ligadas a una competencia diaria por hacer que su producción sea tendencia de moda, por lo que se ven obligadas a innovar y crear estrategias que hagan posible aumentar la cartera de clientes e imponerse como líder en el mercado (Cisnerosa, Torres, & Flores, 2017).

El proceso de planeación estratégica permite que a través de la investigación de mercado elaborar estrategias para la empresa, que estén acordes a las características y necesidades del área en el que se sostiene sus procesos. Las estrategias son una parte importante para toda organización, en especial las enfocadas al desarrollo socioeconómico, mismo que debe gestarse de manera sistemática en concordancia con las políticas estatales e integrar criterios de sustentabilidad respecto al medio ambiente (Ortiz Paniagua & Arredondo Ortega, 2014).

La corporación nacional de telecomunicaciones (CNT EP), ha sabido llevar un camino al éxito, a lo largo de su carrera como empresa regional en el Ecuador, siendo una entidad pública que se encarga de ofrecer servicios de telefonía, TV, internet y últimamente incursiona en la venta de Smartphone. A efecto de esto y a la gran demanda que posee CNT EP ha podido crecer al punto de que cuenta con varias agencias en distintos puntos en el país a fin de brindar su servicio y atender las necesidades de sus carteras de clientes, logrando establecerse en la décima posición de 500 empresas nacionales (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2014).

Las estrategias que ha implementado CNT EP han sido en concreto fructíferas, pero en un mercado competitivo si no se mejora se corre el riesgo de perecer ante la competencia, siendo la tercer proveedora de telefonía móvil requiere invertir en el área de marketing para la creación de nuevas estrategias que recuperen o capten a los clientes y aumentar la cuota mercado, así como mantener la innovación e imagen (Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2016).

Pero a nivel macroeconómico, es de conocimiento general la situación que el país está pasando, concretamente por una recesión económica producto de un alto déficit fiscal, que causó un leve pero notorio colapso en el mercado, a consecuencia de que la población limitó su consumo. Para continuar siendo una de las más grandes y reconocidas empresas en el Ecuador CNT EP hace uso de la reformulación de estrategias por parte de especialistas para mantener y aumentar su cartera de clientes en estos tiempos (Acosta, 2018).

Con el presente trabajo se tratará de destacar, las acciones a nivel administrativo, que permiten el posicionamiento de la compañía, concretamente como una empresa pública CNT EP, que ofrece al país un servicio de telecomunicaciones, desea determinar cuál es el nivel de aceptación en el mercado y cómo está posicionada en este. Para ello se ve en la necesidad de contratar los servicios de un experto en marketing que mediante procesos Dirección, Planeación, Organización y Control, genere reformas a nivel interno, que permitan mejorar la experiencia de los consumidores, consiguiendo aumentar fortalezas y oportunidades, y reducir las debilidades y amenazas para mantener una ventaja competitiva.

El objetivo del presente trabajo es Analizar las estrategias de posicionamiento de la empresa CNT EP en los últimos años, para medir la ventaja competitiva que ha adquirido, mediante el seguimiento de las acciones administrativas a nivel gerencial y revisión de artículos científicos para fundamentar el estudio.

2. DESARROLLO

Comprende el cuerpo del documento, data desde las argumentaciones epistemológicas del estudio, hasta la realización del caso práctico efectuando las consideraciones necesarias para solucionar la problemática propuesta.

2.1 Marco Teórico

En este apartado se descartan los criterios, definiciones y terminologías que delinear el desarrollo del proyecto, desde la perspectiva del autor en función de una revisión literaria.

2.1.1 Estrategia Empresarial.

Estrategia es la búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas. La “estrategia” puede ser definida como: un medio de organización y ejecución de los objetivos fijados para una organización; una definición de dominio competitivo de la empresa; las respuestas a las oportunidades y amenazas externas, ante los puntos fuertes y débiles de la organización; un patrón de decisiones coherentes, unificador e integrador (Aída, Sugahara, & Rodrigues de Sousa, 2015).

En cierto sentido la estrategia de la diferenciación del producto o servicio que ofrece a la empresa, creando algo que el mercado (los clientes), perciba como único. La planeación estratégica permite analizar con detalle a la organización y situar en términos de su ambiente, sus formas pueden ser múltiples, o cualquier otro factor considerado relevante por nuestros clientes actuales o potenciales (Lorenzo, 2012).

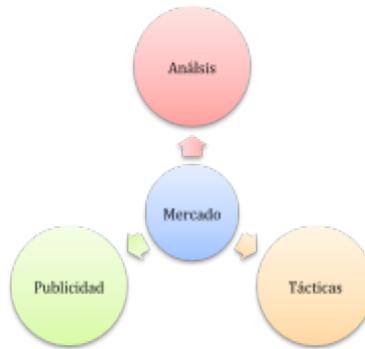


Figura 1. Diagrama de la estructura de una estrategia enfocada al posicionamiento.
Elaboración Propia

2.1.2 Matriz FODA

Es importante señalar que las oportunidades y las amenazas son sólo aquellas condiciones o situaciones en las que no se tiene ninguna posibilidad de influir. En el caso que nos ocupa, no es totalmente cierto pues, el mundo de los negocios resulta ser un sistema complejo donde todos los elementos que lo componen interactúan con todos, resultando en definitiva que cualquier acción que se realice dentro del entorno va, (de alguna forma) a modificar las condiciones del mismo. Cuentan con los componentes que conforman dicha matriz, se puede llevar a cabo el análisis considerando que si bien se trata de un examen realizado a una zona geográfica y no a una empresa, se presenta de igual manera a través de una observación analítica de los entornos interno y externo (Ruíz, Carrero, & Torres, 2017).

Las Fortalezas y Debilidades incluyen entre otros, los puntos fuertes y débiles de la organización y de sus productos, dado que éstos determinarán qué tanto éxito tendremos poniendo en marcha nuestro plan. Algunas de las oportunidades y amenazas se desarrollarán con base en las fortalezas y debilidades de la organización y sus productos, pero la mayoría se derivarán del ambiente del mercado y de la competencia tanto presente como futura. El FODA como técnica de planeación, permitirá contar con información valiosa proveniente de personas involucradas con la administración del negocio y que con su know how pueden aportar ideas inestimables para el futuro organizacional (Flores, 2013).



Figura 2. Esquema de matriz FODA. Elaboración Propia

2.1.3 Posicionamiento

Hablar de posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto. El problema sobre alguna idea o concepto que podría revolucionar o ser exitosa dependerá de cómo se introduzca ésta en la mente del consumidor. Debe considerarse sin embargo que uno no puede cambiar la mente una vez que ésta está estructurada, Por lo tanto, es definido por los propios consumidores cuando se forman opiniones sobre las marcas y los productos y los atribuyen un lugar determinado en sus mentes. No obstante, las actuaciones de las empresas influyen en esta posición en la que los ubican los consumidores (Ayala Félix, 2013).

2.1.4 Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)

Es la empresa pública ecuatoriana, encargada de dotar de internet, telefonía móvil y fija, TV mediante las TIC para el desarrollo e integración de la sociedad (Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), 2018).

2.1.5 Mercado

Es el segmento de población que se transforman en clientes, comprende el sector social, área demográfica, nivel económico, edad de personas o cualquier variable que permita

dirigir mi producto, con la finalidad de vender. Hoy en día una técnica de vanguardia es la microestructura de mercado, a través de un análisis bibliométrico que permite inferir patrones de comportamiento en forma estadística.

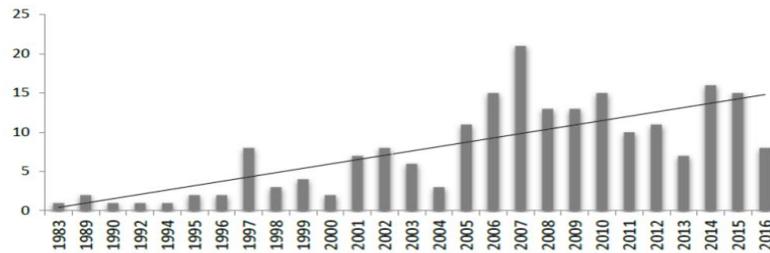


Figura 3. Medición en inversión de publicidad en relación al crecimiento anual (Cardona Valencia, Rodríguez Ruiz, & Valencia Arias, 2018).

2.1.6 Marketing

Es la estrategia de publicidad, comprende la forma en que una empresa interpreta el mercado e induce a los clientes a preferir su sistema; hoy en día la sociedad del conocimiento lo define como una disciplina en evolución, gracias a que el marketing digital y Mobile son las tendencias, llevando anuncios a las redes sociales, alcanzando índices sin precedentes, dotando de herramientas para un análisis interactivo de mercado, con gastos menores a las medidas tradicionales (Osorio Mass, Restrepo Jiménez, & Muñoz Hernández, 2016).

2.2 Marco Metodológico

Son los procesos científicos, que permiten obtener, procesar e interpretar información para solucionar la problemática pre establecida.

2.2.1 Investigación Documentada

Es la recopilación de información en fuentes bibliográficas, se basa en la revisión literaria de publicaciones con el rigor académico pertinente a un trabajo de grado; en este caso son artículos científicos, tesis, u otros documentos válidos para argumentar los criterios vertidos por el autor.

2.2.2 Análisis sistemático

Es un proceso que parte del razonamiento lógico, infiriendo relaciones entre comparación de variables e ir uniendo conjeturas hasta explicar la relación causa/efecto del fenómeno en cuestión, puede ser empleado de modo cualitativo o cuantitativo en función de la naturaleza del estudio determinista o probabilístico (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017).

2.2.3 Abducción

Es un tipo de pensamiento que deduce leyes o procesos, evaluando desde múltiples perspectivas la premisa más probable, luego infiere leyes e hipótesis que son retroalimentadas en base a hechos o ensayos, también es una cualidad de la mente para sumar conocimiento o sensaciones como en los videojuegos (Cardero, Rufí, & Pérez, 2014).

2.3 Marco Contextual

Es la comparación de la temática en sus alrededores, en este análisis de caso una revisión a nivel nacional e internacional sobre los efectos de la publicidad en el posicionamiento de marca, a nivel local sobre las empresas de telecomunicaciones en el Ecuador.

Hoy en día la sociedad del conocimiento transforma y evoluciona todos los aspectos comunes, en el campo de la publicidad la vanguardia son los *sistemas inmersivos* mediante realidad virtual en formato 360°, que en España especialmente a industrias de videojuegos, autos, viajes entre otras multinacionales ha captado a mayor mercado, gracias a la capacidad de enlazar afectivamente al cliente por medio de un vínculo emocional y sensacional que lo hacen participe del producto; además denota que el marketing está en constante cambio siendo enfocado ahora a los *millennials* por estar en edad económicamente activa (Bautista, Rubio, & Julián, 2018).

En Argentina el marketing digital, ha desplazado a las páginas web convencionales e inclusive a los medios tradicionales, redes como Facebook, Whatsapp, LinkedIn, YouTube son las plataformas que facilitan llegar a más gente, expandir el mercado e implementar un modelo multiplicativo de negocios, dichas empresas ya prestan módulos de marketing y otorgan capacitaciones al personal; su costo es relativamente bajo en contraste con radio, tv, diarios con la ventaja de un alcance que traspasa fronteras, siendo ideal para ventas o actividades de comercialización de productos (Mónaco, 2017).

En el caso de las Pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Guayaquil, se realizó un estudio que correlaciona directamente al gasto de publicidad con las ventas, utilizando un análisis estadístico, regresión lineal, mínimos cuadrados e inferencias del mercado con valores de inversión, se logró determinar que 1% en marketing representa un 3,21% en aumento de ventas; lo cual denota la importancia de mantener estrategias innovadoras de publicidad sin importar el negocio (Arce, Guerrero, & Herrera, 2017).

2.3.1 CASO PRÁCTICO

2.3.1.1 Análisis situacional de CNT

En primer lugar, se considera que la simple mención de la palabra identidad sugiere que este tema es más apropiado para los campos del comportamiento organizacional y la psicología. En este ámbito, la identidad se relaciona directamente con una orientación hacia el empleado al vincularse con la percepción, sentimientos y cognición del mismo con respecto a la empresa, los factores mencionados con antelación dan a conocer que CNT en el mercado ecuatoriano de telecomunicaciones trata de otorgar el mejor servicio posible y ampliar la imagen a un mayor número de prospectos (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014).

ANÁLISIS FODA - CNT				
FORTALEZAS			DEBILIDADES	
INTERNAS	FO1	Puntos de ventas y atención propios	DE1	Falta de Posicionamiento marca CNT móvil.
	FO2	La mejor tarifa del mercado en productos y servicios de telecomunicaciones	DE2	Falta de vendedores con experiencia en ventas y servicio al cliente.
	FO3	Implementación de nuevas y redes móviles 3G HSPA+ y 4G LTE propias	DE3	Servicio al Cliente Deficiente
	FO4	Superavit para inversión en proyectos de marketing	DE4	Falta de coordinación entre áreas
	FO5	Posicionamiento, liderazgo, cobertura y calidad de servicio en productos fijos	DE5	Débil despliegue de campañas publicitarias
OPORTUNIDADES			AMENAZAS	
EXTERNAS	OP1	Nicho de mercado en el sector público para planes de servicios específicos	AM1	Salvaguardas para equipos electrónicos recientemente implementadas
	OP2	Mala calidad de servicio de internet móvil ofertado por la competencia	AM2	Mala percepción de la ciudadanía por ser empresa pública
	OP3	Alta demanda de servicio móvil en la población más joven.	AM3	La competencia tiene una fuerza de ventas motivada y capacitada (reparto de utilidades)
	OP4	Las tendencias de la industria se inclinan a los servicios móviles y de la nube	AM4	Reciente concesión de frecuencias para 4G para la competencia
	OP5	La competencia maneja tarifas más altas para los mismos servicios	AM5	Desaceleración del crecimiento económico del país, menos capacidad adquisitiva

Figura 4. Matriz FODA de CNT (CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, 2017).

2.3.1.2 Posición de CNT en mercado nacional

Es importante estudiar la ubicación de la empresa, en relación a sus competidores y servicios, debido a que se distribuye en Internet, telefonía fija, telefonía móvil, Televisión por cable, en general se enfoca a las corporaciones que lideran el mercado, tal como se muestra en la figura 5.

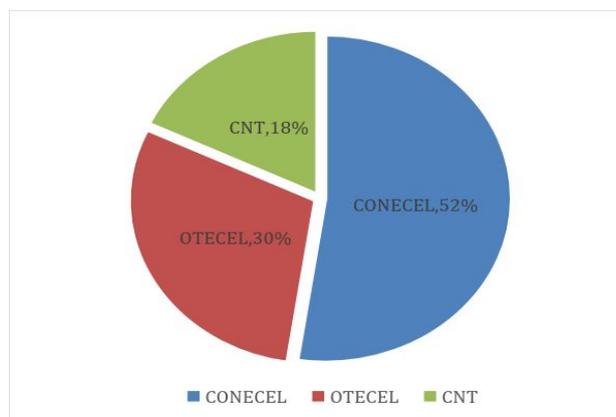


Figura 5 Participación de CNT en el mercado (Agencia de regulación y control de telecomunicaciones, 2018).

Se tiene un total de 15668,683 líneas activas en todo el Ecuador según AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS TELECOMUNICACIONES (ARCOTEL). En el cual se aprecia que *CNT* ocupa el tercer lugar luego de CONECEL (CLARO) y OTECEL (Movistar), contra corporaciones internacionales que disputan el liderazgo nacional.

Una manera de ratificar la posición de CNT es por el número de requerimientos, donde lógicamente la corporación con mayor porcentaje es aquella que gestiona a más usuarios y lidera el mercado, se aprecia que CNT está en el *tercer puesto* con el 23.5% acorde a lo expresado en la tabla 1 .

Tabla 1.

Resultados de los requerimientos por operadora.

REQUERIMIENTOS POR OPERADORA						
Operadora	Denuncia	Información	Reclamo	Sugerencia	Total general	%
Cable Unión	0	0	2	0	2	0,10%
Claro - Fijo	14	0	34	0	48	3,20%
Claro - Concel	50	114	197	1	362	24,10%
Cnt Ep	44	77	232	0	353	23,50%
DirecTV	2	0	7	0	9	0,60%
Etapa Ep	0	0	8	0	8	0,50%
Grupo TV Cable	18	5	75	1	99	6,60%
IPlanet	1	0	12	0	13	0,90%
Megadatos - Netlife	6	0	28	0	34	2,30%
Movistar - Otecel	84	57	378	0	519	34,50%
Puntonet	7	0	27	0	34	2,30%
Saitel	0	0	1	0	1	0,10%
Speedy Com	0	0	2	0	2	0,10%
Univisa	2	0	18	0	20	1,30%
Total general	228	253	1021	2	1504	100%

Tabla 1. Requerimientos por operadora en el Ecuador (Agencia de regulación y control de telecomunicaciones, 2018).

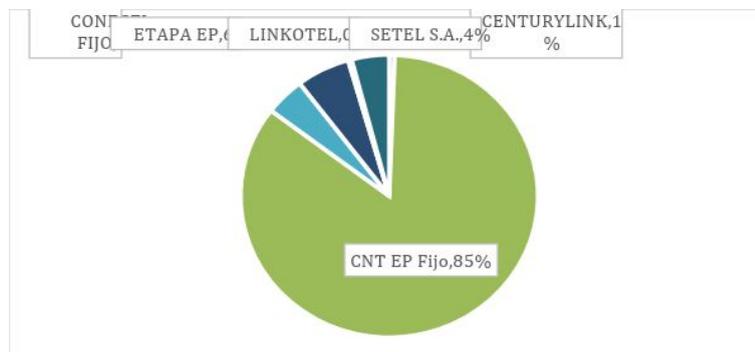


Figura 6. Participación del mercado en telefonía fija (Agencia de regulación y control de telecomunicaciones, 2018).

La fortaleza de CNT es que lleva más tiempo en el mercado de telefonía fija, acentuando su presencia con 84.77%, además que por ser una institución del gobierno puede amalgamar políticas estatales, junto a sus publicidades y mejorar sus ofertas, además puede tener menores impuestos e imposiciones que corporaciones privadas para expandir su cartera de clientes, con la premisa de dirigir las utilidades al pueblo ecuatoriano.

En conclusión, CNT está en primer lugar en telefonía fija y tercero a nivel general de telecomunicaciones, por lo cual se *justifica* el diseño de una estrategia de marketing para incrementar su presencia en el mercado.

2.3.1.3 Inversión en publicidad en empresas de telecomunicaciones en Ecuador

Se da una inversión total de US\$1.495.988, en agosto del 2017 en todas las industrias en Ecuador en el tipo de publicidad para dispositivos tipo escritorio y móvil, la suma asciende a \$118.738 USD para julio del 2018.

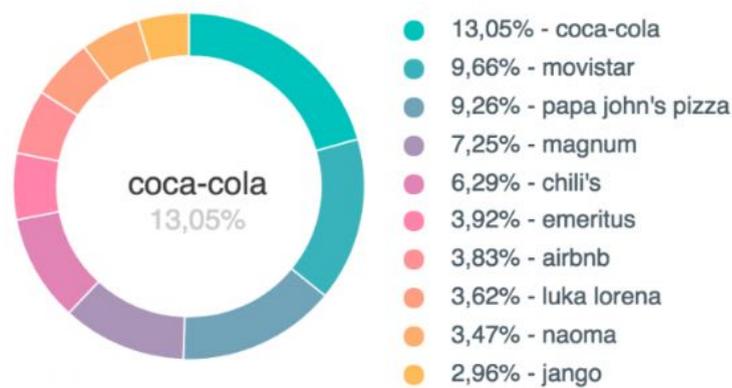


Figura 7. Inversión en marketing redes sociales Facebook y YouTube (Admetricks blog, 2017).

Se aprecia que para el año 2017, la participación de CNT es nula, mientras que para el año 2018 su porcentaje es 0.60% e inclusive otras marcas como Tuenti que son nuevas y pequeñas, apuestas por el neo marketing gracias a sus potencialidades e impacto en las masas.

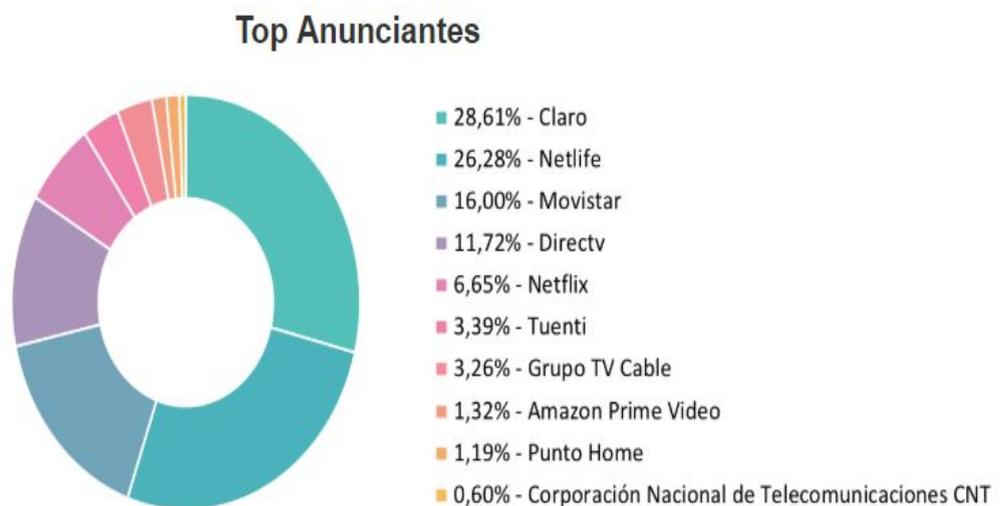


Figura 8. Inversión publicitaria online en industrias de telecomunicaciones (Admetricks Blog, 2018).

2.3.1.4 Plan Estratégico de Marketing CNT

Algo esencial en toda estrategia, es saber elegir las tácticas, conocer el comportamiento del consumidor, debido a que básicamente la publicidad y competitividad se traduce a una guerra, una pugna por liderar el mercado ganando prestigio, presencia de marca e ingresos que a su vez retroalimentan a las campañas con medidas cada vez más astutas para captar a los clientes, en la *ilustración 8* se aprecian dichos factores.

CNT ha gestionado un plan de marketing, el cual está en cumplimiento y será analizado para determinar las razones que la posicionan en el lugar que merece, tal como se observa dichos lineamientos en la figura 10.

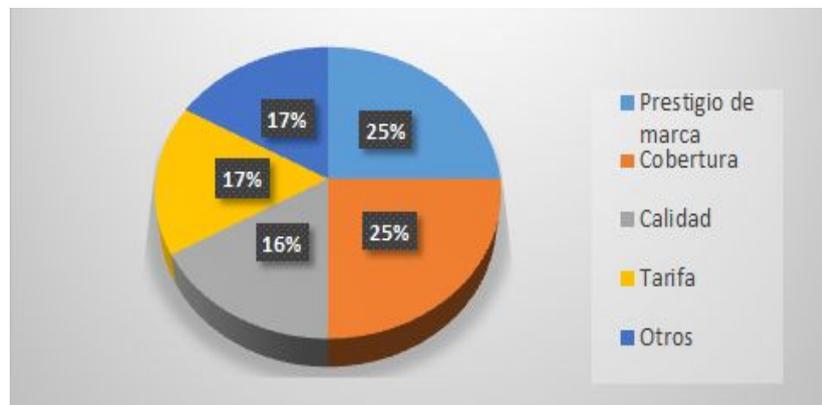


Figura 9. Factores que determinan la selección de operadora (CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, 2017).

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	KPI	RESPONSABLE	COSTO (USD)	DURACIÓN (DÍAS)
PRODUCTO	Incrementar las ventas de servicios móviles en un 50% hasta el 2016	Incrementar la calidad del servicio de telefonía e internet móvil	Continuar expandiendo las redes móviles propias para asegurar la calidad del servicio sobre la competencia	# de radio bases operativas	Gerente Técnico	10.000.000	720
				# ventas servicios móviles	Gerente Comercial		
			Lograr el 96% de cobertura poblacional con redes móviles al 2016	% de cobertura poblacional de señal móvil celular	Gerente Técnico - Comercial	50.000.000	720
			Desarrollar planes y productos de servicios móviles para el sector público con tarifas preferenciales	# ventas plan servidor público ARPU (ingreso promedio por abonado) plan servidor público	Gerente Comercial Gerente Comercial / Gerente Financiero	40.000	60
PRECIO	Reducir la tarifa de internet móvil en un 30% hasta el 2017	Mejorar y transformar los procesos empresariales claves	Optimizar proceso de facturación, recaudación y recuperación de cartera	% de recaudación respecto a la facturación mensual	Gerencia de recaudación, cartera y cobranzas	80.000	120
			Incrementar la productividad del RRHH	índice de productividad del talento humano	Gerente de Talento Humano Gerente Comercial	100.000	180
			Evitar subcontratación en cadena de valor	Gasto mensual por instalaciones y reparaciones tercerizadas	Gerente de Operación y mantenimiento	50.000	90
PLAZA	Incrementar la cobertura comercial nacional en un 20% hasta el final del 2016	Incrementar el número de CIS (Centros Integrados de Servicio) y de distribuidores a nivel nacional	Captar nuevos distribuidores robustos con gran capilaridad en el país	# de distribuidores indirectos nuevos	Gerente de Ventas	N/A	60
			Mejorar las condiciones para los distribuidores indirectos				
			Desarrollar un modelo efectivo de preventa, venta y posventa para canales indirectos	# ventas del plan de servidor público	Gerente de Ventas	40.000	180
			Mejorar los canales virtuales (web, App móviles)	% ventas a través del canal virtual	Gerente de Ventas	40.000	
PROMOCIÓN	Posicionar a la marca CNT móvil como la primera operadora móvil al 2020	Enfocar la comunicación publicitaria en los segmentos más jóvenes de la población para mejorar el posicionamiento de CNT móvil	Fortalecer la publicidad en medios digitales	# de clics por banner # de vistas en youtube # Visitas landing page	Director de Marketing Director de Marketing Director de Marketing	100.000	90
			Incrementar la fuerza de ventas	# de vendedores	Gerente de Ventas	200.000	90
			Fortalecer el BTL en provincias del interior	# de activaciones	Director de Marketing	150.000	120
			Enviar material promocional a los clientes con su factura	# de respuestas # de conversiones promoción	Gerente de Ventas Gerente de Ventas	85.000	60

Figura 10. Plan de marketing CNT (CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, 2017).

2.3.1.5 Análisis estratégico de posición CNT

La ubicación estratégica de CNT, se debe a la competencia, conformidad, poca innovación, baja inversión en marketing y a las limitantes del fisco, que sumada a políticas estatales no permiten ejercer un desarrollo empleando todo su potencial, en resumen, los factores que inciden en su posición son:

- Diversificación en el mercado sin previas consideraciones
- No se evaluó a la competencia, ni se respondió con campañas publicitarias
- Poco uso de redes sociales, marketing digital, neuromarketing
- No se ha implementado políticas de calidad al cliente, ni mejorados la relación beneficio-costos en sus servicios
- Poca renovación en sus tecnológicas, aún no migra a fibra óptica ni nuevas medidas para optimizar sus prestaciones
- No se aprovecha la cantidad de usuarios, para aplicar políticas de inserción a sus otros servicios, además tampoco se trata de recuperar clientes
- El crecimiento de la empresa fue repentino, denotando falencias en administración y adaptación al mercado
- Se dejó que marcas extranjeras se posicionan en el mercado nacional

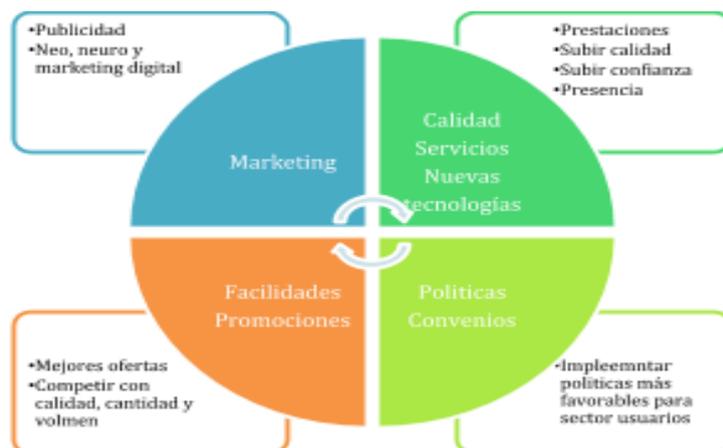


Figura 11. Esquema de estrategia para escalar la posición de CNT en el mercado. Elaboración Propia.

CNT se encuentra disputando el cuarto y tercer puesto en forma general, dentro del mercado de telecomunicaciones, uno de los factores que pueden usar como estrategia es el *empoderamiento ciudadano hacia la marca estatal*, es decir justificar mediante políticas o normativas la preferencia al servicio, hacer que el capital fluya de regreso a los ecuatorianos, competir con menos COSTO y mayor CALIDAD, invertir en campañas que renueven su *imagen*, además de aprovechar descuentos en servicios múltiples, subir impuestos a las empresas extranjeras a la vez que se baja los costos a los usuarios para que prefieran a CNT, un medio que destaca en la publicidad es **Facebook** el cual debe ser interactivo, para lograr un enlace con el cliente.

3. CONCLUSIONES

La posición de CNT es relativamente buena, pese a que está detrás de multinacionales que, por su poder económico y presión social, despuntan en el mercado; sin embargo, el Ecuador tiene la potestad de incidir en la preferencia para mejorar sus políticas internas a favor de CNT, que su vez benefician a la comunidad nacional.

La posición en lo referente al marketing es baja, se ha invertido muy poco en los últimos años, incluso otras empresas menos desarrolladas derogan mayores porcentajes de capital a marketing digital u ofertas que capten atención de los clientes, en lo relacionado a marca CNT está presente en todo el país, pero no es sinónimo de calidad ni buen precio, por lo cual se ha dejado desplazar por la competencia.

El marketing y publicidad dirigida e innovadora; es la clave para mejorar su posición, debido a que por su adaptabilidad a las tendencias tecnológicas contemporáneas e integración de nuevas medidas para enfocar al público la han dejado atrás. Por ende, basándose en la relación costo/beneficio debería invertir al menos un 1% en publicidad para obtener un ingreso del 3% adicional en ventas.

Se aconseja diseñar campañas publicitarias a la población adulta joven, reforzar sus lazos con clientes e invertir en mejores prestaciones tecnológicas, ofertar promociones periódicamente para inducir a los usuarios a retornar a la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M. A. (2018). Ecuador: fomento productivo e industrial bajo la Revolución Ciudadana, un ensayo en clave posneoliberal. *Estado & comunes, revista de políticas y problemas públicos*. N.º 7, vol. 2, 155-177.
- Admetricks blog. (Agosto de 2017). *Ecuador: Las compañías de telecomunicaciones que más invirtieron en publicidad online en Agosto 2017*. Obtenido de <https://blog.admetricks.com/ecuador-las-companias-telecomunicaciones-mas-invirtieron-publicidad-online-agosto-2017/>
- Admetricks Blog. (Julio de 2018). *Ecuador: Inversión Publicitaria Online Industria Telecomunicaciones Julio 2018*. Obtenido de <https://blog.admetricks.com/ecuador-inversion-publicitaria-online-industria-telecomunicaciones-julio-2018/>
- Agencia de regulación y control de telecomunicaciones. (2018). *ARCOTEL*. Obtenido de ESTADÍSTICAS: <http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas-2/>
- Agencia de regulación y control de telecomunicaciones. (2018). *Líneas activas por servicio y densidad*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas-2/>
- Aída, C. J., Sugahara, C. R., & Rodrigues de Sousa, J. E. (2015). ESTRATEGIA EMPRESARIAL E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA DE LAS INDUSTRIAS BRASILERAS. *Invenio*, 65-84.
- Arce, C. F., Guerrero, B. S., & Herrera, V. R. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía* , 100-112.
- Ayala Félix, F. J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *PERSPECTIVAS*, 39-60.
- Bautista, D. P., Rubio, L. L., & Julián, L. J. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. *MHCJ n° 9 (1)* , 19-47.
- Cardero, J. L., Ruffí, J. P., & Pérez, F. J. (2014). El pensamiento abductivo como fundamento ontológico de los videojuegos. *Icono*, 416-440.
- Cardona Valencia, D., Rodríguez Ruiz, N., & Valencia Arias, A. (2018). Microestructura de mercados como determinante de la tasa de cambio: Seguimiento Bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2-16.

- Cisnerosa, M. A., Torres, L. A., & Flores, M. d. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 107-130.
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (Septiembre de 2014). *Noticias*. Obtenido de CNT EN LAS DIEZ PRIMERAS POSICIONES: <https://corporativo.cnt.gob.ec/cnt-en-las-diez-primeras-posiciones/>
- CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES. (2017). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING*. QUITO-ECUADOR: ARCOTEL.
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT). (2018). *CNT Información Corporativa*. Obtenido de <https://corporativo.cnt.gob.ec/>
- Flores, T. G. (Enero de 2013). *EL FODA: UNA TÉCNICA PARA EL ANÁLISIS DE PROBLEMAS EN EL CONTEXTO DE LA PLANEACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- Lorenzo, A. F. (2012). *Conceptos de Estrategia Empresarial*. Obtenido de Escuela de Organización Industrial: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (2016). *PLAN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES Y TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN DEL ECUADOR 2016-2021*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-de-Telecomunicaciones-y-TI..pdf>
- Mónaco, S. (2017). LA UTILIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN CONSULTORAS PYMES DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.*, 139-173.
- Ortiz Paniagua, C. F., & Arredondo Ortega, E. (2014). Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 49-73.
- Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (2016). MARKETING DIGITAL: UNA MIRADA AL PASADO, PRESENTE Y FUTURO. *Marketing Visionario/Universidad privada Dr. Rafael Belloso Chacín*, 3-20.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 97-126.

- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocio*, 1-26.
- Ruíz, D., Carrero, J., & Torres, M. M. (2017). Matriz FODA aplicada al corredor fronterizo San Antonio, Venezuela - Cúcuta, Colombia. *Economía*, 75-97.

DIFERENCIATE y aumenta tus ventas

BUSCA TU POSICIÓN EN EL MERCADO. ESPÍA
A LA COMPETENCIA. SÉ AGRESIVO Y DA UN SERVICIO
EXCEPCIONAL. TUS CLIENTES LO AGRADECERÁN,
Y TU NEGOCIO TAMBIÉN

Diana Fontanez*

La mayoría de los empresarios cometen el error de comenzar un negocio sin antes hacer un análisis del mercado, un espionaje (mystery shoppers) de la competencia y un posicionamiento certero frente a sus clientes potenciales.

Sin embargo, si sigues estos pasos, el lanzamiento y sobre todo la operación de tu negocio tendrá mayores oportunidades de generar más ventas y posiblemente de disminuir el riesgo de fracaso.

Explico a detalle cada estrategia:

ANALIZA EL MERCADO

¿Quieres vender más con una línea de negocios nueva o un producto diferente? Pregúntale a los clientes potenciales. No existe otra forma garantizada de vender más, que preguntándole a los interesados lo que necesitan. Analiza tu mercado, elabora cuestionarios, usa el teléfono y pregunta constantemente en la calle por las necesidades de tus clientes.

El análisis del mercado no requiere una gran inversión de dinero: sólo hay que hablar con las personas. Toca la puerta del vecino y pregúntale: "Si abriera un negocio en el vecindario, ¿qué productos y servicios necesitarías para simplificar tu vida?".

Si yo fuera la entrevistada, te diría: "Una lavandería que recogiera mi ropa de trabajo, la lavara, la planchara y me la trajera a casa". Prepárate para sorprenderte con las respuestas.

ESPÍA A LA COMPETENCIA

Si no sabes lo que hace tu contrincante, probablemente ellos sí saben lo que haces tú. No te quedes de brazos cruzados. Con esta arma en tu arsenal podrás tener información sobre precios, servicios, calidad, promociones y posicionamiento, entre otros aspectos.

Esta estrategia no se usa una sola vez, es de constante y disciplinada aplicación y debes incluirla en tu repertorio de acciones si quieres atender bien a tus clientes y dejar a la competencia atrás.

Hazte preguntas clave: ¿qué trato dan a los clientes?, ¿qué precios tienen?, ¿cómo tratan al consumidor por teléfono?, ¿cuál es la calidad del producto?, ¿cuál es su velocidad de servicio, en reembolsos, seguimiento de ventas?, ¿en qué lugares realizan acciones de promoción?, ¿cómo se posicionan en el mercado?, etcétera.

Esta información te servirá para mejorar tus productos y servicios.

En busca de un posicionamiento de mercado: modelo de mercadotecnia efectiva aplicable a la pyme

Nancy Imelda Montero Delgado*

Daniel Muñoz Zapata*

Sergio Octavio Vázquez Núñez*

Resumen

Esta investigación nace con la finalidad de identificar las variables que inciden en el diseño efectivo de una estrategia de mercadotecnia, de tal forma que el empresario implemente acciones que lo lleven a mejorar la posición en el mercado y su reflejo en el nivel de ventas. Para esto, se observan los modelos que han intentado explicar la efectividad de la mercadotecnia en el tiempo; partiendo así del modelo de Kotler (1977) y se integran los hallazgos identificados en otros modelos, así como la inserción de una variable adicional que pretende explicar con mayor claridad el nivel de mercadotecnia que emplea la empresa. Como resultado se propone un modelo aplicable a la mipyme a través del cual el empresario identifica en forma clara y sencilla el nivel de mercadotecnia con el que trabaja y su efectividad.

Abstract

The present research was founded in order to identify the variables that affect effective a marketing strategy design, so that entrepreneurs implement actions that lead to improve their position in the market and that this is reflected in the level of sales. For this, noted the models that have attempted to explain the effectiveness of marketing and start with use the model of Kotler (1977) and add the findings identified in other models, as well as to insert an additional variable, which aims to identify more clearly the level of marketing used by companies. As a result, we propose a model applicable to the small business whereby owners identified in a clear and simple way the level of marketing applied and its effectiveness.

ANTECEDENTES DE LAS MARCAS A ANALIZAR



Movistar es la marca comercial con la que opera la multinacional española de telecomunicaciones Telefónica, en España e Hispanoamérica.



La compañía de telefonía celular Claro, que posee filiales en países como Brasil, Colombia, Perú, Chile, Costa Rica, Ecuador, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Guatemala.



En marzo de 2010 es anunciado que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT EP absorberá a la compañía Alegra PCS para salvar a la empresa de la quiebra por las pérdidas acumuladas, pasando a ser propiedad del estado ecuatoriano.

